

желая финансировать собственную инфраструктуру и социальную сферу. Для отстающих же стран откроются новые рынки и будет дан стимул для развития промышленности и производства.

Однако на сегодняшний день ЕС остается крепкой структурой с прочными религиозными, экономическими и политическими связями, и о полном развале ЕС говорить пока рано.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Европейский союз. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Список стран, входящих в Евросоюз. URL: <http://visasam.ru/emigration/vybor/spisok-stran-evrosojuza.html>
3. Теюбов Р.Т. Проблемы расширения ЕС в современных условиях // Российское предпринимательство. – 2011. – № 2-2 (178). – С. 10–15.

УДК 316.62:316.775.4:330.16

Студ. Н.А. Пихтовникова  
Рук. Н.К. Антропова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### ЧЕЛОВЕК-ПОТРЕБИТЕЛЬ

*Рассматривается актуальная проблема развития психологии потребителя. Прослеживается история вопроса, начиная с иерархии потребности Маслоу и заканчивая изысканиями зарубежных социологов.*

**Ключевые слова:** человек-потребитель, потребности, «пирамида потребностей» А. Маслоу, жизненные ценности, культ потребления, дефицит потребностей.

Актуальность проблемы человека-потребителя заключается в том, что она непосредственно касается будущего человечества. От самого человека и его отношения к потреблению зависит адекватность подхода к вопросу использования ресурсов. Данная тема затрагивает также вопросы нравственности и духовности человека, его жизненные ценности и мировоззрение.

Благодаря научно-техническому прогрессу наша жизнь кардинально изменилась. Появилось больше свободного времени, которое раньше тратилось на беготню по магазинам в поисках дефицита. С одной стороны, это можно описать, как существенное улучшение положения человека в этом мире. Мы привыкли к хорошим вещам, отвыкли от проблем, связанных с их приобретением. Комфорт вошел в нашу жизнь. Но, с другой стороны, мы, сами того не замечая, стали заложниками

комфортной жизни. Наши мысли, чувства постоянно концентрируются на новинках, предлагаемых производителями. Нас легко подкупают яркие рекламные плакаты, и мы идем у них на поводу. Что же произошло? Мы стали потребителями, целью которых является приобретение и накопление материального в ущерб духовному.

У человека изначально достаточно разнообразных потребностей: физиологических, духовных, нравственных. Потребность представляет собой нужду в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности. Изучением потребностей человека занимался известный американский психолог и философ А. Маслоу. Он составил «пирамиду потребностей» человека. В ней Маслоу распределил все существующие потребности по мере их возрастания от физиологических к духовным, указав на то, что пока человек нуждается в чем-то элементарном (еде, сне) он не может стремиться к целям высшего уровня. Важным в его исследованиях является утверждение того, что для перемещения на следующую ступень достаточно только частичного, а не полного удовлетворения каждой потребности [1].

Стоит отметить, что, по оценке Маслоу, данная «пирамида потребностей» не является чем-то постоянным и фиксированным и в основном зависит от конкретного человека, его индивидуальных особенностей и мировоззрения. Маслоу отходит от строгого иерархического членения и делит все потребительские мотивы на две группы. Первая – это потребности, необходимые для жизнеобеспечения человека. Они направлены на восполнение нехватки чего-либо, например потребности в питании или во сне. Вторая группа - это потребительские мотивы, связанные с поиском каких-то относительно высоких в духовном плане целей, к развитию личности человека. По словам Маслоу, человек живет «хлебом единым» только тогда, когда испытывает в нем дефицит. Если нет дефицита низших потребностей, то возникают новые, более высокие потребности, и именно они управляют нашим организмом. Так, постепенно удовлетворяя все новые потребности, человек приходит к потребности в саморазвитии, наивысшей из них [1].

Но жизнь внесла свои коррективы в развитие данной иерархии. Понятие «восполнение дефицита» расширяется. Чем выше технологические возможности общества, тем все больше оно навязывает человеку первичных потребностей, повышая их уровень. Влияние растущего «восполнения дефицита» на человека изучал Эрих Фромм, немецкий социолог, один из основателей неопрейдизма и фрейдомарксизма. В 1920 годах он ввел понятие человека потребляющего, составил описание такого типа людей, разделив всех людей на две категории: на тех, кто стремится к саморазвитию, и тех, для кого целью является обретение материального благополучия. Эту, вторую, категорию Э. Фромм называет «человек-потребитель» (Homo-consumers) [2]. Данный

тип человека и его становление изучал и другой немецкий социолог Герберт Маркузе. В книге «Одномерный человек» он показывает роль государства в становлении такого человека и утверждает, что через СМИ и другие источники информации в человека внедряют культ потребления [3].

Зачем это необходимо? Производство и экономика не только подчиняются удовлетворению первичных человеческих потребностей и предпочтений, но и сами их формируют. Задачей экономики является удовлетворение бесконечных потребностей человека через ограниченные ресурсы. Но для поддержания и развития экономики необходимо, чтобы человек хотел и покупал все больше и больше. Именно поэтому в психику человека внедряются ложные ценности. Так все увеличивающаяся жажда потребления превращает человека в существо, обуреваемое страстью приобретательства, в потребителя. Для человека-потребителя есть только одна цель, и она заключается в накоплении богатства, приобретении все большего количества новых вещей. Тут уже вступает в игру роль брендов, их раскрутка.

Человек-потребитель измеряет свою значимость величиной своей квартиры, дома, маркой своего автомобиля, телефона, одежды. Человек-потребитель ценит себя только за то, что он имеет. Для него главное, чтобы товары, которые он приобретает, обладали большой популярностью среди ему подобных и даже были лучше, чем у других. Если исчезнет эта возможность, то исчезнет и уверенность потребителя в себе. Это создает проблему в духовном и эмоциональном плане. Человек, целью которого является большой заработок и дорогое имущество, однажды понимает, что у него есть вещи, но нет смысла жизни, есть материальное – низшее, но нет духовного – высшего, вечного. Погоня за материальными благами, за удовлетворением гипертрофированных потребностей нижних уровней, в конечном счете, ведет к вырождению человечества. Погоня за внешним благополучием ведет только к чувству неудовлетворения, ненасытности, она не приносит душевного спокойствия, счастья. Поэтому при выборе даже каких-то обычных вещей нужно полагаться не на мнение общества, не на зазывно кричащие рекламы, а на чувство внутреннего комфорта.

Надо искоренить в себе желание потреблять больше, чем необходимо. Человек должен знать истинную ценность вещей, а также собственного времени и собственной жизни. «Жизнь – это процесс постоянного выбора. В каждый момент человек имеет выбор: или отступление, или продвижение к цели. Либо движение к еще большей боязни, страхам, защите, либо выбор цели и рост духовных сил», – писал Абрахам Маслоу [1]. Сделав правильный выбор в пользу духовных ценностей, можно внести в свою жизнь более глубокий смысл.

Современному человеку для изменения или недопущения развития в себе психологии «человека-потребителя» нужно правильно расставлять жизненные приоритеты, больше тратить времени и сил на осмысление

себя, своей жизни, чем на зарабатывание денег на «бренды». Мода меняется, происходит инфляция. В нашем мире ещё так много катастроф и войн, которые могут в любой момент уничтожить все имущество, все накопленные ценности. С чем тогда останется человек? Поэтому в расстановке приоритетов нужно отдавать большую часть поиску высоких жизненных целей, осмыслению себя как человека разумного, человека духовного, возвращению от человека-потребителя (Homo-consumers) к человеку разумному (Homo-sapiens), человеку духовному, созидающему. Не может человек разумный измерять себя стоимостью машины, дома или каких-то других материальных благ.

«Потребительская гонка» – это время, потраченное впустую. А чтобы не прожить впустую всю жизнь, необходимо найти в ней какой-то более высокий смысл. Наверное, идеальным будет сочетание необходимой материальной составляющей с высокими духовными стремлениями.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2008.
2. Фромм Э. Человек для себя / Пер. с англ.; послесл. Л.А.Чернышевой. – Мн.: Коллегиум, 1992. – 253 с.
3. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина. – М: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 526 с.

УДК 165.19

Студ. К.С. Исаева  
Рук. Н.К. Антропова  
(УГЛТУ, Екатеринбург)

### К ВОПРОСУ О СУЩЕСТВОВАНИИ ИНТУИЦИИ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ

*Рассмотрен вопрос существования интуиции в повседневной жизни, его историко-философский аспект. Проанализированы роль и значимость интуиции.*

**Ключевые слова:** познание, подсознание, интуиция, догадка, интуитивизм, предчувствие, творческое мышление.

Мы часто слышим фразу «Интуиция подсказала». Но редко задумываемся, что же такое «интуиция». Люди – очень эмоциональные существа и поэтому испытывают множество чувств. Какие-то из них можно объяснить или хотя бы понять. Однако интуицию понять сложно.